

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Food & service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* pada sate KMS di Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan dan pelayanan yang diterima konsumen KMS Padang, maka semakin baik pula reputasi pada merek KMS Padang tersebut.



Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *Brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* pada sate KMS di Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus respon emosional konsumen KMS Padang, maka akan meningkatkan reputasi merek KMS Padang tersebut. Sedangkan untuk variabel *self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sate KMS tidak menjadikan penyesuaian diri sebagai alasan makan di KMS tersebut, tapi karena rasa dan bumbu dari sate KMS yang juga sesuai dengan hasil prasurvei sebelumnya, sehingga hal tersebut membuat tidak ada respon atau pengaruh pada reputasi merek KMS Padang.

Pada hasil penelitian *Band awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* pada sate KMS di Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kemampuan konsumen dalam mengingat merek KMS Padang, maka berpengaruh pada peningkatan reputasi KMS Padang tersebut.

Kemudian hasil penelitian *brand association* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* pada sate KMS di Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ingatan memori konsumen pada sate KMS Padang, maka akan semakin baik pula reputasi merek sate KMS Padang.

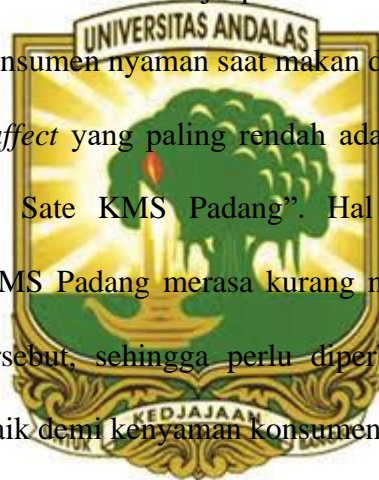
Dan dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel *Food & service quality* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*. Variabel *Brand affect* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*. Sedangkan variabel *self-congruence* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*. Variabel *Brand awareness* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*. dan *brand association* juga terdapat hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*.

Hal ini dapat dilihat dari penghitungan nilai *variance accounted for* ( VAF) yaitu dengan pengaruh mediasi pada variabel *food & service quality* memiliki tingkat mediasi sebagian (*partial mediation*) dan *brand awareness* juga memiliki tingkat mediasi sebagian (*partial mediation*). Sedangkan variabel *brand affect* memiliki tingkat mediasi penuh (*full mediation*) dan *brand association* memiliki tingkat mediasi penuh (*full mediation*).

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, beberapa implikasi bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan *brand trust* pada konsumen adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk meningkatkan *brand trust* pada konsumen dalam bidang kuliner dapat dilakukan dengan meningkatkan *food & service quality*, *brand affect*, *self-congruence*, *brand awareness*, *brand association* dan *brand reputation* pada konsumen yang diberikan restoran sate KMS Padang.
2. Indikator *food & service quality* yang paling rendah adalah “Sate KMS Padang menyediakan tempat duduk dan meja yang nyaman”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen ada yang kurang sependapat mengenai tempat duduk dan meja pada sate KMS. Hal ini tentu harus diperbaiki agar konsumen nyaman saat makan di sate KMS tersebut.
3. Indikator *brand affect* yang paling rendah adalah “Saya merasa nyaman ketika makan di Sate KMS Padang”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sate KMS Padang merasa kurang nyaman saat makan di sate KMS Padang tersebut, sehingga perlu diperbaiki dengan memberikan pelayanan yang baik demi kenyamanan konsumen.
4. Indikator *Self-congruence* yang paling rendah adalah “Pelanggan yang makan di Sate KMS Padang mempunyai status ekonomi yang mirip dengan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang makan sate KMS Padang kurang suka dengan status ekonomi yang sama dengan konsumen yang datang untuk makan ke KMS Padang tersebut. Sehingga restoran sate KMS Padang harus bisa memperbaiki kondisi tersebut sesuai keadaan yang terjadi.



5. Indikator *Brand Awareness* yang paling rendah adalah “Saya tahu dengan merek Sate KMS Padang”. artinya bahwa sebagian konsumen tidak begitu tahu dengan merek sate KMS Padang dibandingkan merek restoran lainnya. Hal ini perlu diperbaiki agar merek KMS Padang benar-benar mudah diketahui konsumen daripada merek yang berbeda. Hal ini sangat penting diperhatikan agar dilakukan perbaikan seperti melakukan promosi diberbagai media agar merek KMS mudah diketahui konsumen daripada merek restoran lain.
6. Indikator *Brand Association* yang paling rendah adalah “Sate KMS Padang memiliki logo yang menarik”. Hal ini harus dikaji ulang seberapa penting pengaruh dari logo agar menarik dimata konsumen. Sehingga dari logo konsumen sudah tahu perihal produk yang dijual atau yang dikenalkan.
7. Indikator *Brand Reputation* yang paling rendah adalah “Sate KMS Padang memiliki reputasi yang baik”. Artinya sebagian konsumen beranggapan bahwa reputasi atau nama baik sebuah merek dimata konsumen kurang bagus, hal ini harus segera diperbaiki agar pendapat akan reputasi merek tersebut dinilai baik di mata konsumen.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu perlu dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek *food & service quality*, *brand affect*, *self-congruence*, *brand awareness*, *brand association*, *brand reputation*, dan *brand trust*.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan waktu periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar.
3. Objek pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen sate KMS Padang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.

#### 5.4 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand trust* pada konsumen sate KMS Padang seperti *brand loyalty*, *brand choice intention*.
2. Sebaiknya objek penelitian tidak terbatas hanya pada konsumen sate KMS di Padang, namun penelitian dapat dilakukan terhadap konsumen di Sumatera Barat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

